



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Paid Search Versicherungen: auf die zehn aktivsten Advertiser entfällt knapp die Hälfte der Anzeigen



Im Versicherungsmarkt geht es bei Anzeigen auf Google und YouTube häufig um die Themenkomplexe Sach- oder Krankenversicherung. Neben dem Vergleichsportal Check24 zählen Arag, CosmosDirekt, Deutsche Familienversicherung, Hannoversche und HanseMerkur zu den aktivsten Versicherern.

Esslingen am Neckar, 29. Februar 2024 – Die ‚Studie Paid Search Versicherungen 2024‘ analysiert die Anzeigen zu Versicherungsthemen auf Google und YouTube. Ads zu Sachversicherungen liegen dabei vorn: 35 Prozent aller Anzeigen drehen sich um diesen Themenkomplex. Auf Rang zwei folgen Krankenversicherungen mit 29 Prozent noch vor Lebens- und Rentenversicherungen sowie Rechtsschutz.

In der Versicherungsbranche findet sich bei Paid Search eine hohe Konzentration. Auf das Konto der zehn aktivsten Advertiser entfällt knapp die Hälfte der erfassten Anzeigen innerhalb eines Jahres. Neben dem Vergleichsportal Check24 zählen Arag, CosmosDirekt, Deutsche Familienversicherung, Hannoversche und HanseMerkur zu den bedeutendsten Advertisern. Basis für diese Ergebnisse ist ein permanentes Monitoring über einen Zeitraum von zwölf Monaten.

Textanzeigen bieten eine Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten. Bei knapp zwei Drittel der Anzeigen zu Versicherungsthemen finden sich Interessenten nach dem Anzeigenklick auf der jeweiligen Produktseite wieder, weniger häufig landet man auf der Startseite. Der Markenname wird in knapp jeder achten Anzeige in der Kopfzeile genannt und somit eher selten. Das wichtigste Element der Kopfzeile ist das Klickargument, welches meist im Vordergrund steht. Häufig geht es dabei um die Produktqualität, teilweise werden Preis- oder Markenargumente hervorgehoben. Im Durchschnitt besteht eine Textanzeige aus 3,5 Zeilen.

Über die Studie:

Die ‚Studie Paid Search Versicherungen 2024‘ von *research tools* untersucht die Anzeigen für Versicherungsprodukte bei Google und YouTube. Dafür wurden zwölf Monate lang mehrmals täglich Branchen-Ads erfasst. Neben Präsenz und Ranking der Anbieter in den Suchergebnissen stehen die formale und inhaltliche Anzeigengestaltung der zehn aktivsten Advertiser im Fokus. Damit liefert die Studie Benchmarks zu Textanzeigen bei Google und YouTube und ermöglicht einen umfassenden Wettbewerbsüberblick.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-paid-search-versicherungen-2024>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net